

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Premessa</i>	IX
Capitolo 1	
<i>Consumi, desideri e ricerca del piacere</i>	
<i>Guido Sertorio</i>	
1. Ricerca del piacere e orientamento al consumo	1
2. L'edonismo moderno	6
3. Agire di consumo e agire simbolico	8
4. Linguaggio simbolico e linguaggio razionale	12
Capitolo 2	
<i>Il consumo dei beni di lusso: dall'ostentazione alla ricerca della qualità</i>	
<i>Guido Sertorio</i>	
1. La teoria di Veblen e il suo contesto	15
2. Una critica	21
3. Significati contemporanei dei beni di lusso	22
4. Qualità e giudizio di valore	27
5. Quale teoria per i consumi di lusso?	33
6. Modelli culturali e orientamenti di valore	37

pag.

Capitolo 3

*Ancora sul gusto**Guido Sertorio*

- | | |
|---------------------------------------|----|
| 1. Bourdieu e i suoi critici | 39 |
| 2. Una replica | 42 |
| 3. La cultura è l'arbitro del gusto | 46 |
| 4. "De gustibus non est disputandum?" | 50 |
| 5. Modelli di orientamento | 53 |

Capitolo 4

*I consumi nella transizione verso le società post**M. Cristina Martinengo*

- | | |
|---|----|
| 1. La transizione | 59 |
| 2. Il sistema sociale fordista | 63 |
| 3. La norma di consumo fordista | 65 |
| 4. Lavoro e consumo | 69 |
| 5. Dal fordismo all'accumulazione flessibile | 73 |
| 6. Declino del lavoro e ascesa del consumo | 76 |
| 7. Economia della varietà e cultura del consumo | 78 |
| 8. Società post, rischio, incertezza e riflessività | 82 |

Capitolo 5

*La società dei consumi: veleno e antidoto**M. Cristina Martinengo*

- | | |
|--|----|
| 1. Società dei consumi: critica | 85 |
| 2. Società dei consumi: prospettive di autodirezione | 93 |
| 3. Tipologie di consumatori nelle società post | 96 |

pag.

Capitolo 6

*Consumare. Profili in chiaroscuro**Guido Sertorio*

1. Il "bello"	103
2. La favola	105
3. La deriva	107
4. Libertà e consumi	110
5. Libertà ed etica	115

Capitolo 7

*Consumare e consumismo**Guido Sertorio*

1. Critica al consumismo e prediche inutili	119
2. Dinamiche sociali e comportamento di consumo	121
2.1. Il consumerismo	121
2.2. Le problematiche ambientali	123
2.3. Crisi energetica e coscienza ambientale	125
2.4. Il paesaggio	128
2.5. I beni culturali	130
2.6. La dimensione estetica nel quotidiano	134

Capitolo 8

*Orizzonti del consumare**Guido Sertorio*

1. Ancora sulla libertà: rischiosa e difficoltosa	137
2. La dimensione etica	139
3. Non prediche inutili alle vittime	141
4. Consumatore protagonista nel mercato?	143

	<i>pag.</i>
5. La dimensione politica	146
6. Ambivalenze del consumare. Potenzialità positive e negative	149
7. Altri orizzonti del consumare	152
8. La ricerca della felicità	154
9. Ripensare i consumi in una società incerta e fragile che muta continuamente	160
10. Prospettive: non conclusioni	163